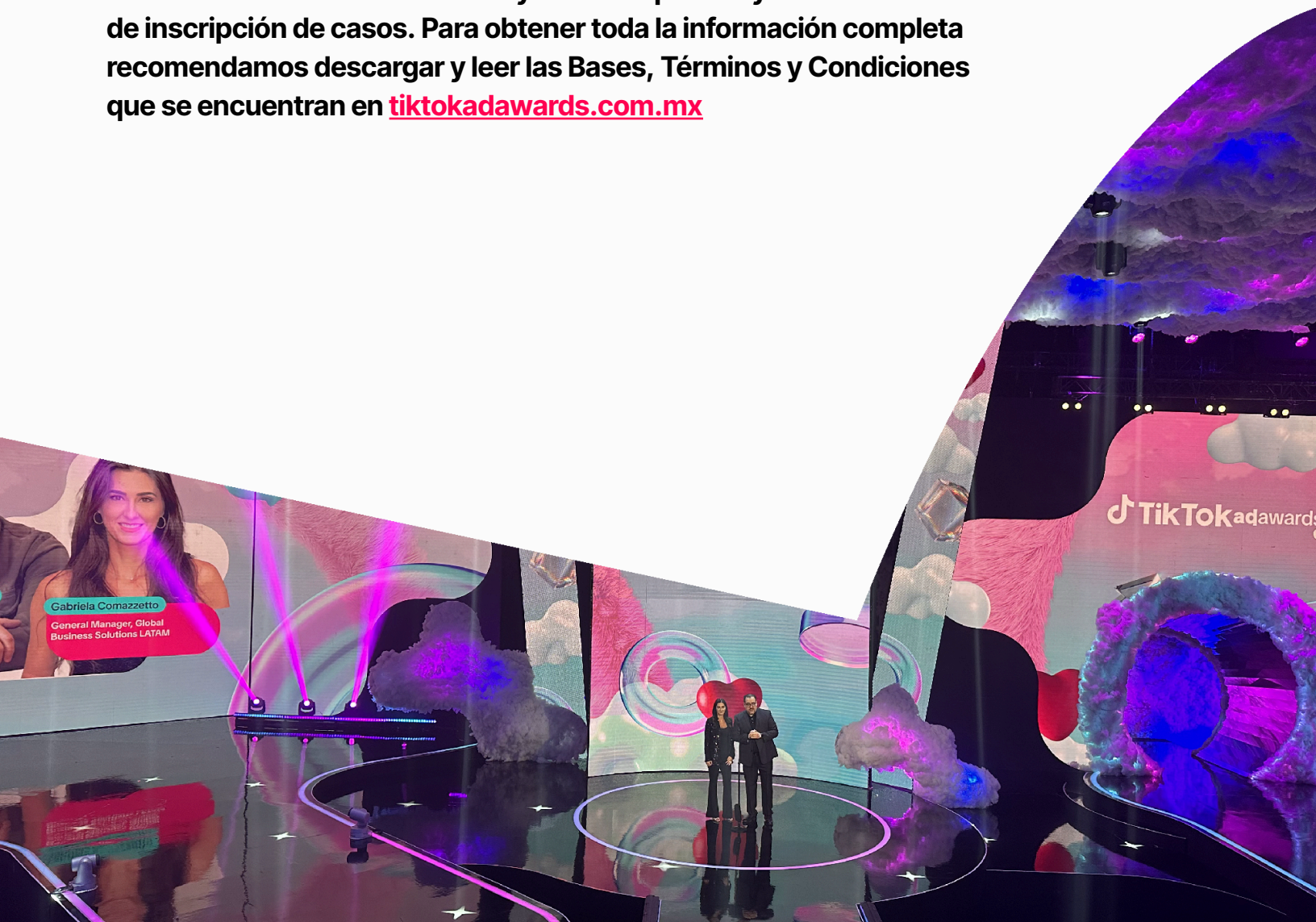
ENTRY KIT

Una guía con la información clave para la inscripción de casos en la tercera edición de los TikTok Ad Awards.

TikTok ad awards

Este documento es una guía práctica con la información más relevante acerca de los TikTok Ad Awards y de los requisitos y recomendaciones de inscripción de casos. Para obtener toda la información completa recomendamos descargar y leer las Bases, Términos y Condiciones que se encuentran en tiktokadawards.com.mx



Contenido

1. Sobre los TikTok Ad Awards 2025
2. Key Dates
3. Elegibilidad
4. Categorías
5. Jurado y forma de votación
6. Recomendaciones para armar tu caso
7. FAQ

Acerca de los TikTok Ad Awards 2025

TikTok Ad Awards celebra la creatividad efectiva de las marcas en México y por primera vez en esta edición, marcas en Argentina, Colombia y Perú que innovan en su comunicación para alcanzar objetivos de negocio en la plataforma a través del lente del entretenimiento.

Los premios buscan reconocer los trabajos creativos que contribuyen al desarrollo comercial de los anunciantes.

Este año, contaremos con 14 categorías en las que se premiarán con un Oro, Plata y Bronce a los casos más creativos y efectivos; esta elección de trabajo, se llevará a cabo en dos rondas de evaluación gestionado por Nielsen y a través de un selecto jurado de expertos conformado por diferentes profesionales en la industria.

Key Dates

- Cierre de inscripciones 22 de noviembre de 2024, 23:59 (GMT-6).
- Anuncio de Shortlist enero de 2025.
- Premiación y anuncio de ganadores durante la ceremonia de los TikTok Ad Awards 2025 a finales de enero en Ciudad de México.

Elegibilidad

Todos los términos y condiciones para la elegibilidad de las campañas están en el documento descargable de Bases, Términos y Condiciones en el website tiktokadawards.com.mx donde se incluye detalladamente toda la información.

Estos son algunos requisitos que ayudan a filtrar campañas elegibles para los TikTok Ad Awards:

1. Solo se aceptarán campañas que hayan sido pautadas para México, Argentina, Colombia o Perú.
2. Solo se aceptarán trabajos publicados y pautados entre el 1 de noviembre de 2023 y 22 de noviembre de 2024, junto con los resultados registrados durante este mismo período.
3. Los trabajos que estén fuera de este rango de fechas o que ya fueron inscritos en años anteriores no podrán participar en esta edición.
4. El monto mínimo de inversión de las campañas es de $10,000 USD por campaña (o por mes, dependiendo del caso) con excepción en la categoría de Mejor campaña de Pymes, que serán campañas de monto menor a los $10,000 USD por campaña y la categoría Mejor campaña TikTok para el bien, la cual no requiere inversión mínima.
5. Cada campaña podrá ser inscrita máximo en dos categorías diferentes.
6. La ceremonia de premiación se llevará a cabo en enero 2025 en la Ciudad de México, por lo que al menos un representante de las campañas que clasifiquen en shortlist deberá asistir de forma presencial a este evento.

Categorías

1. **Born to perform (Mejor campaña de performance)**
   Enfocado en campañas que hayan logrado resultados significativos en términos de conversión, y cuyos productos o servicios hayan obtenido un alto rendimiento en ventas, descargas, etc. Esta categoría valorará los resultados de las campañas, centrándose en el número de conversiones, creatividad y estrategia que los llevó a esto. Contar con datos fiables para justificar el éxito de la campaña es fundamental.

   Criterios de evaluación

   - La campaña logró un impacto de conversiones exitosas según objetivos.
   - La creatividad y la estrategia detrás de la idea demuestra cómo la marca logró aprovechar TikTok para alcanzar su objetivo de performance.
   - La campaña cuenta con resultados significativos y fiables que puedan justificar el éxito de la misma, acompañado de qué se quería lograr.

---

2. **Aquí todxs caben (Mejor campaña de diversidad e inclusión)**
   Este premio reconoce el esfuerzo de las campañas y piezas que hayan impulsado iniciativas en pro de la diversidad e inclusión dentro de las comunidades de TikTok. Se valorarán especialmente aquellas iniciativas que hayan aportado un punto de vista nuevo o relevante a la conversación. Se busca destacar y premiar aquellos trabajos que hayan contribuido a promover valores importantes de equidad y diversidad en la plataforma.

   Criterios de evaluación

   - Promueve la inclusión y diversidad dentro de las comunidades de TikTok. Considerando si es diversidad de género, inclusión de edad, región, laboral, etc.
   - La campaña toma en cuenta la autenticidad de la marca y si la iniciativa promueve un punto de vista relevante en una comunidad.
   - La campaña tuvo un impacto dentro de una comunidad diversa con resultados que puedan justificar el esfuerzo de la marca.

---

3. **Feat. Creadores (Mejor colaboración con Creadores)**
   Este premio busca destacar y reconocer a aquellas campañas que logran integrar de manera orgánica

y auténtica la esencia de la marca en el contenido creado en colaboración con el/la creador(es), sin sacrificar su estilo o mensaje. Se premia el equilibrio perfecto entre contenido y la autenticidad del creador.

Criterios de evaluación

- La marca logró integrarse de manera orgánica en el contenido creado en colaboración con el/la creador(es), sin perder su autenticidad.
- La campaña tiene coherencia entre el/la creador(es) y la marca, asegurando que la colaboración se sienta natural y auténtica.
- La colaboración fue eficaz en términos de impacto con la audiencia, los objetivos de la marca y en el éxito de la campaña en TikTok.

---

4. **But First, TikTok (Mejor campaña TikTok First)**
Este premio celebra aquellas campañas creativas que han sido diseñadas específicamente para aprovechar las ventajas y oportunidades de la plataforma y no solo adaptadas de otros medios. Ya sea que haya sido idea exclusiva en TikTok o que permeó de ahí hacia otros medios, se reconocerá a quienes han entendido la esencia de TikTok y la han utilizado de manera efectiva.

Criterios de evaluación

- La creación de la campaña demuestra haber sido pensada específicamente para TikTok usando sus herramientas de edición, sonido, tipografía, etc.
- La campaña aprovechó la esencia de TikTok de manera efectiva.
- La campaña se implementó entendiendo el comportamiento de la audiencia en la plataforma así como las herramientas y formatos de ésta.

---

5. **Trendsetter (Mejor uso creativo de un trend)**
Este premio reconoce a las marcas que han sabido aprovechar de manera efectiva las tendencias en TikTok para impulsar su mensaje, siempre manteniendo una conexión auténtica entre el trend y la marca. Además, se valorará la creatividad y capacidad para entender la cultura de la plataforma, demostrando al mismo tiempo resultados de negocio sólidos.

Criterios de evaluación

- Campañas que creen y/o utilicen una tendencia, en línea con su esencia y que logren influir en la cultura con sus ideas.
- La creatividad en el uso del trend en la campaña fue original, atractiva y cumplió el objetivo de la marca.

- El uso del trend de la campaña impactó no solo a la audiencia, la cultura y su entretenimiento sino también tuvo impacto en términos de negocio.

---

6. **¡Súbale, compadre! (Mejor uso de sonido)**
   Premio a la Campaña/Pieza en la que el sonido haya jugado una parte importante en la comunicación del mensaje de marca o hasta en la manera en la que conectó con la comunidad en TikTok (aprovechando una tendencia de sonido, canción original, usando efectos de audio, utilizando alguna pista de nuestra librería de uso comercial, texto a voz, etc.).

   Criterios de evaluación

   - La campaña logró comunicar el mensaje de la marca de manera efectiva y el sonido fue pieza clave en esto.
   - Se usó el sonido de manera original considerando tendencias, canciones originales, efectos de audio y otras características de la plataforma.
   - El sonido impactó a la audiencia y logró involucrarlos en la propuesta de valor.

---

7. **¡No nos vamos! (Mejor presencia Always On)**
   Premio a las marcas que tengan la mejor estrategia y el mejor contenido Always On de la plataforma, aportando valor, autenticidad y generando creatividad de calidad que le aporte a las comunidades a quienes vaya dirigida la comunicación.

   Criterios de evaluación

   - La marca demostró cómo su estrategia y contenido Always On en TikTok ayudaron a cumplir sus objetivos de marketing a través del entretenimiento.
   - La campaña logró conexión auténtica con los usuarios gracias al contenido.
   - La campaña Always On impactó a la audiencia y logró generar resultados de negocio con el día a día de la comunicación de la marca.

---

8. **Lo vi en TikTok (Mejor uso de la relevancia cultural de TikTok)**
   Premio a las Campañas/Piezas de marcas que de una forma directa o indirecta participaron en estos movimientos que van más allá de la plataforma y hacen eco en el mundo offline generando y cambiando comportamientos, o siendo parte de la conversación. Campañas que hayan aprovechado la cultura que se forma en TikTok para sus objetivos, o bien, que hayan traído la cultura de afuera a TikTok.

Criterios de evaluación

- La campaña fue original y consideró lo que hace cultura en TikTok e incluso fuera de la plataforma pero que generan conversación en ella.
- La pieza demuestra creatividad e innovación al incorporar la cultura y tendencias relevantes de TikTok de una manera única.
- El impacto se demostró no solo con resultados de negocio o comunicación, sino también con un entendimiento de las comunidades en TikTok.

---

9. **Me comí un comercial (Mejor Me comí un comercial sin darme cuenta)**
Premio a las Campañas/Piezas que hayan logrado la mejor integración de sus mensajes publicitarios con el lenguaje que la gente está acostumbrada a consumir en la plataforma.

Criterios de evaluación

- Integra de manera efectiva y nativa los mensajes con el tipo de contenido de TikTok y el contenido no interrumpe el flow usual dentro de la plataforma.
- La campaña conecta con los usuarios por medio del storytelling del mensaje de marca, generando empatía y afinidad con los usuarios sin ser explícitamente publicitarios.
- El impacto en resultados demuestra cómo a través de un TikTok se puede conectar con los objetivos de negocio.

---

10. **Power to the People (Mejor campaña de engagement con la comunidad)**
Premio a la Campaña/Pieza que no solamente haya logrado llegar a un gran número de personas, sino también su forma de interacción con ellas y cómo las comunidades hicieron la campaña crecer co-creando y participando también.

Criterios de evaluación

- La campaña demuestra su involucramiento de manera genuina con alguna comunidad, impulsando la co-creación y/o la participación de los usuarios.
- La idea tiene un insight que convive con la comunidad y se integra a sus intereses y cómo participan en TikTok.
- Presenta el impacto en la comunidad de TikTok, como por ejemplo en las interacciones, el alcance, las reacciones, etc.

---

11. **Pequeñas Empresas, Grandes Ideas (Mejor campaña de Pymes)**
Esta una categoría dirigida a SMB's (Small and Medium Businesses), y premiará aquellas Campañas/Piezas que hayan sido creativas y efectivas, poniendo en práctica de manera general las recomendaciones creativas (como el uso del sonido, el uso del lenguaje de la plataforma, etc.), y que el presupuesto de pauta no rebase los $10,000.00 USD mensuales.

Criterios de evaluación

- La campaña demuestra cómo la idea impuso o participó en la tendencia y cumplió objetivos de negocio a través del entretenimiento.
- La campaña debe ser coherente y consistente en su narrativa y mensaje de marca.
- Se tomará en cuenta la efectividad de la campaña, considerando el presupuesto limitado, demostrando cómo la idea contribuyó al crecimiento y éxito del negocio.

---

12. **For Good (Mejor campaña TikTok para el bien)**
Premio a la Campaña/Pieza que haya inspirado y alentado a la comunidad a generar un impacto positivo en el planeta y a quienes les rodean, en la que se haya usado TikTok para crear conciencia sobre causas específicas. Esta categoría contempla la causa hacia el bien así como la creatividad para llegar a ésta.

Criterios de evaluación

- La campaña invitó a tomar acciones concretas en beneficio de una causa.
- La campaña logró un impacto real y positivo dentro de una comunidad en condición de vulnerabilidad.
- La campaña logró una participación activa. Esto puede medirse a través de logros directos de la marca hacia la causa, la cantidad de interacciones, comentarios, acciones concretas, etc.

---

13. **Lo veo, lo quiero (Mejor campaña de promo)**
Sea temporalidad, promoción exclusiva o edición limitada, esta categoría premia a Campañas/Piezas que llevaron a cabo la mejor promoción con TikTok como el medio principal, tomando en cuenta tanto los resultados de la promo, como el que la comunicación haya tenido un look & feel alineado con el de la plataforma y no solo una adaptación de otros medios.

Criterios de evaluación

- El éxito de la campaña estuvo atada a su creatividad y enfoque específico en TikTok, entendiendo cómo las personas consumen y participan en la plataforma.

- La campaña logró resultados de negocio gracias al uso estratégico de TikTok como plataforma.
- La promo tuvo resultados medibles, como un aumento en las ventas, en la participación de los usuarios o un mayor conocimiento de marca.

---

14. Ready to launch (Mejor campaña de lanzamiento)

Premio a lanzamientos ya sea de productos, servicios, ediciones especiales o limitadas, etc. de las marcas que se hayan llevado a cabo en TikTok, dándole a la plataforma un rol protagónico en el plan de comunicación y aprovechando el comportamiento e interés de los usuarios en TikTok para impulsarlo.

Criterios de evaluación

- El lanzamiento tuvo un impacto dentro de las comunidades de TikTok.
- La campaña fue coherente y consistente en su narrativa. Igualmente logró una conexión con los usuarios, involucrando a la comunidad.
- La campaña logró resultados como un aumento en las ventas, una mayor participación de los usuarios o un mayor conocimiento de marca.

Jurado y forma de votación

El grupo de jurados estará integrado por profesionales de la industria en México, Colombia, Argentina y Perú, que con su criterio estarán seleccionando el mejor trabajo de cada categoría. Todo el proceso de votación y elección de shortlists y metales será liderado, guiado y llevado a cabo por Nielsen, sin la participación ni involucramiento de ninguna persona actualmente trabajando en TikTok para asegurar transparencia y legitimidad.

El trabajo deberá demostrar una implementación inspiradora e innovadora de ideas desarrolladas para vivir dentro de TikTok mediante una estrategia creativa que lleve a los consumidores a conectar con las marcas. Se considerarán criterios particulares en cada categoría durante la evaluación y se ponderarán de los siguientes criterios de manera general a todas las categorías:

- Definición del desafío o problema y objetivos de campaña: 20%
- Estrategia: 20%
- Idea creativa: 30%
- Impacto y resultados: 30%

Recomendaciones para presentar tu caso

Estamos celebrando a marcas, agencias creativas y de medios que demuestran el valor de alcanzar objetivos de negocio con ideas TikTok-First de manera creativa, innovadora e impactante. A continuación encontrarás algunos tips para preparar tu videocaso, si bien no podemos asegurar un premio, te servirán como guía:

1. **Duración del caso:**
   Nuestra recomendación es que el videocaso dure máximo 2 minutos. Aunque videocasos que duren más NO serán descalificados, contempla que el grupo de jurados ve +300 casos, por lo que puede ser agotador ver más de 600 horas de campañas.

Tip 💡 Estructura sugerida: Problema/Contexto/Tensión + Idea + Desarrollo de idea + Resultados.

2. **Define de manera clara lo que tu idea resuelve:**
   Antes de contar la idea en tu videocaso, hay que tener claro el problema que se quiere resolver con creatividad y el objetivo que se quiere alcanzar con la campaña para darle contexto al jurado. ¿Qué resuelve tu campaña?

Tip 💡 Dentro de un videocaso este problema se plantea en los primeros 10 a 20 segundos.

3. **¿Sabes si tienes una buena idea entre manos?:**
   Los jurados ven +300 casos y las sesiones pueden tomar tiempo de más. Así que entre más clara la idea, más claro lo tendrán los jurados. Las siguientes preguntas te pueden guiar para saber si tienes una buena idea entre manos:
   - ¿Compartirías tu TikTok con alguien?
   - ¿Taggearías a alguien en el contenido?
   - ¿Te genera alguna emoción?

Tip 💡 Ponle un nombre a tu idea que explique de qué va y responda al problema planteado.

4. **Cuenta cómo se desarrolló y qué resultados generó:**
   Después de contar la idea, el jurado va a querer saber más acerca de la misma, cómo se desarrolló y sobre todo qué generó o qué impacto relevante tuvo. Ya que tienes su atención, aprovecha este momento para contárselo y mostrar el potencial de tu idea con los resultados.

Tip 💡 Los resultados, además de data generada, pueden ser también comentarios de usuarios, notas, etc.

5. **Contexto:**
   No asumas que todos conocen la campaña, el producto o el servicio.. Para lograr el entendimiento de tu campaña, es importante que des el contexto preciso para no asumir que ya nos ubican. Incluso, hay ideas que son muy locales y deben explicarse de manera clara.

Tip 💡 Comparte tu idea con colegas y busca feedback sobre el entendimiento de tu planteamiento creativo.

6. **Elige tus batallas (categorías):**
   Selecciona e interioriza lo más fuerte de tu idea y cuéntalo para la categoría según lo que ésta contempla. Igualmente, piensa, en qué otra categoría podría entrar esa misma campaña pero con una perspectiva diferente y, de ser posible, crea un videocaso distinto para esa otra categoría. Cada categoría tiene un criterio único y el jurado votará de esta manera en cada una.

Tip 💡 Elige las categorías antes de armar el videocaso. Las categorías pueden ser obvias al momento de inscribir, sin embargo, analiza las bases de las categorías y así tendrás más claridad.

7. **Que tu caso entretenga:**
   TikTok Ad Awards premia el mejor trabajo que con entretenimiento y creatividad, alcanza los objetivos de negocio y con eso en mente, nuestro caso debe también entretener y conectar con la comunidad (en este caso los jurados).

Tip 💡 Así como nuestro contenido tiene estructura sugerida... ¿Cómo sería el hook, el key message y el CTA de tu idea?, ¿Cómo será la edición de tu videocaso para hacerlo dinámico?

FAQ

¿Cómo inscribir?

- La inscripción se realizará por medio de un formulario que deberás llenar en www.tiktokadawards.com.mx (es necesario crear una cuenta, con email y password). El formulario te pedirá que describas el contexto en el que surgió la pieza, la estrategia creativa y los resultados alcanzados. Solo se puede inscribir una Pieza/Campaña que haya sido pautada en el tiempo de elegibilidad y con la inversión mínima requerida (exceptuando la categoría de Mejor campaña TikTok para el bien, que no requiere inversión). Una vez enviada la Campaña/Pieza, ya no se podrá modificar.

¿Es obligatorio hacer videocaso?

- No es obligatorio, pero es altamente recomendado incluir videocaso. Se recomienda altamente armar un video caso que explique tu campaña, recuerda que hasta puedes hacer un TikTok como videocaso para complementar la información del formulario. Si no cuentas con uno, con subir el o los videos de tu campaña es suficiente. Se solicita que el caso NO esté marcado (marca de agua, bug, logo, etc.) por ninguna agencia.

¿A cuántas categorías puede aplicar mi campaña?

- Quien participe podrá inscribir su campaña en máximo 2 categorías y deberá completar el mismo proceso de inscripción para cada una. Las inscripciones duplicadas en una misma categoría o con información falsa serán desestimadas. En este caso, solo se evaluará la primera inscripción presentada.

¿Quienes pueden inscribir?

- Puedes inscribir tu trabajo creativo bien sea como agencia de medios, creativa o directamente como cliente también. Si eres agencia o partner de la marca, recuerda darles visibilidad y tener su consentimiento para subir el caso. Considera sumar en la ficha técnica el grupo de personas involucradas en el trabajo.

¿Cuánto cuesta participar?

- No tiene costo. Sin embargo, quien inscriba es responsable de todos y cada uno de los gastos derivados o incurridos para ingresar o participar en los TikTok Ad Awards. No se reembolsarán los gastos en los que se incurran al participar en los TikTok Ad Awards.